

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi modern memberikan dampak pada gaya hidup yang menjadi lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket atau hipermarket. Masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan, kecepatan serta kenyamanan dalam berbelanja.

Di Indonesia bisnis ritel mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah perusahaan ritel yang mencapai lebih dari 62 perusahaan dengan lebih dari 2700 gerai ritel. Pada 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2012, pertumbuhan ritel mencapai 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun dan pada tahun 2014 hingga awal tahun 2015 perkembangan bisnis ritel mengalami penurunan yang cukup signifikan > 6%. Hal

ini menyebabkan semakin sengitnya persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis ritel.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung oleh pemahaman yang baik mengenai faktor – faktor keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya. Dengan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Pada dasarnya konsumen akan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan tidak akan dibeli.

Usaha ritel atau eceran merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau dikonsumsi secara perorangan maupun keluarga.

Orientasi produsen dan peritel di Indonesia sangat bervariasi dari orientasi terhadap konsumen, penjualan, hingga yang berorientasi terhadap produksi. Tetapi sebagian besar peritel terutama pada peritel besar sudah berorientasi kepada konsumen sama seperti peritel-peritel di negara maju, seperti Carrefour dari Prancis dan ACE Hardware dari Amerika Serikat.

Menurut beberapa pakar ekonomi bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) merupakan keseluruhan dari alat pemasaran dalam sebuah usaha eceran/ritel. Pada dasarnya ciri-ciri alat pemasaran dalam usaha eceran/ritel sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Christina (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran ritel (*retail mix*) merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Adapun variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Strategi bauran pemasaran ritel di atas akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam memposisikan toko yang satu dengan yang lainnya. Persepsi konsumen tersebutlah yang akan berdampak kepada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa peran bauran pemasaran ritel sangat penting bagi perusahaan ritel dalam melakukan pemasaran. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh M. Ikhwan yang berjudul “ Analisis pengaruh ritailing mix terhadap keputusan pembelian pada konsumen Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makasar” hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran ritel dengan keputusan pembelian konsumen dan variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dewi Ayu, Made Ary, dan Anjuman Zuhri yang berjudul “ pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Dewi Sartika Utara” hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara

bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian dan variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Medan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia, dimana pola hidup masyarakatnya sudah modern. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat kota Medan yang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka lebih memilih berbelanja pada ritel modern dari pada berbelanja di pasar tradisional. Disamping itu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) kota Medan pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,23 % . Salah satu bisnis yang berkembang di kota medan adalah usaha ritel. Contoh usaha ritel yang sedang berkembang di kota Medan adalah Indomaret, Alfamart, Carrefour, LOTTE MART, Macan Yohan, dan MaxiMart.

MaxiMART merupakan salah satu bisnis ritel di kota Medan. MaxiMart merupakan anak perusahaan dari Maju Bersama. Maximart memiliki beberapa gerai usaha. Pertama, berada di Thamrin Plaza Lantai G yang terletak di Jl. Thamrin No.75R , kedua berada di lantai satu Yang Lim Plaza yang terletak di Jl. Emas No.10 dan berada pada lantai G, Hermes Place Polonia yang terletak di Jl. W. Mongonsidi No.45. MaxiMart menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti peralatan mandi, peralatan makan, peralatan dapur, pakaian, alat tulis, buah-buahan, makanan ringan, minuman, dan beberapa keperluan lainnya. Selain MaxiMART, di sekitar daerah Thamrin juga terdapat beberapa usaha ritel lainnya seperti Macan Yohan, Alfamart, Indomaret yang menjadi pesaingnya. Untuk dapat mengungguli para pesaingnya, MaxiMART Thamrin Plaza harus memiliki strategi melalui bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada MaxiMART tersebut. Berdasarkan

hasil observasi yang dilakukan oleh penulis selama beberapa hari pada MaxiMart Thamrin Plaza, Medan selalu ramai di kunjungi oleh para konsumen terutama pada akhir pekan. Hal ini merupakan data pendukung yang dapat membuktikan bahwa MaxiMart mampu bersaing dengan usaha-usaha ritel lainnya yang berada di sekitar kawasan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAXIMART THAMRIN PLAZA MEDAN ”.

1.2 BATASAN MASALAH

Agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dan menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis masalah penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti adalah :

- 1) Penelitian ini hanya sebatas untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen pada MaxiMart Thamrin Plaza, Medan yang berada pada lantai G, Thamrin Plaza di Jl. Thamrin No. 75R, Medan.
- 2) Penelitian ini hanya berlaku pada konsumen MaxiMart cabang Thamrin Plaza, Medan yang berusia ≥ 17 tahun.
- 3) Penelitian ini hanya berlaku pada konsumen yang pernah berbelanja di MaxiMart lebih dari dua kali atau lebih.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan partial terhadap keputusan pembelian konsumen pada MaxiMART Thamrin Plaza, Medan?
2. Variabel bauran pemasaran ritel manakah yang paling dominan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MaxiMART Thamrin Plaza, Medan?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan partial terhadap keputusan pembelian konsumen pada MaxiMART Thamrin Plaza, Medan.
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran ritel manakah yang paling dominan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MaxiMART Thamrin Plaza, Medan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak MaxiMART Thamrin Plaza, Medan tentang ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran ritel yang diterapkan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen MaxiMART Thamrin Plaza, Medan agar dapat menerapkan serta mengembangkan strategi pemasaran

yang tepat dalam menarik perhatian konsumen agar mau berbelanja di MaxiMART Thamrin Plaza, Medan dengan demikian MaxiMart dapat bersaing dengan para pesaingnya.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan konsep antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian bagi kalangan akademisi, sehingga dapat menjadi bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, dimana sistematika penulisan memberikan informasi mengenai materi-materi yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat yang di dapat dalam melakukan penelitian ini, serta sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan segala teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, variabel penelitian, defenisi operasional, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang bentuk penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang ingin diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan serta saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian